

# O Consumo e a Televisão

Por Pedro Luiz O. Costa Bisneto

17/09/1995

Assistimos, hoje em dia, a uma multiplicidade de anúncios na televisão, desde simples produtos, até coisas que, teoricamente não são vendáveis, como o namoro, a amizade (nos serviços por telefone como o “Disk-namoro”, o “Tele-amizade” e outros). A arte tornou-se também um produto, ficando, muitas vezes, difícil distinguir o que é feito “d’alma” do artista, daquilo que é feito exclusivamente para se vender. Vemos, então, que na nossa atual sociedade, tudo é vendável, não somente produtos voltados para o consumo, tudo que pode levantar algum dinheiro acaba entrando para o comércio. Um bom exemplo para retratar este fato são os direitos autorais: hoje, quando temos uma idéia ou criamos alguma coisa, temos que registrá-la para utilizá-la comercialmente, se não o fizermos, corremos o risco de perdê-la, pois alguém poderá “roubá-la”, ou seja, até o pensamento é algo vendável.

Observamos o seguinte fato: se tudo se torna vendável, nos somos, então, aquilo que nós podemos comprar, e assim são determinadas as classes sociais. Por isso, um cidadão que possui uma grande quantia de dinheiro precisa comprar carros luxuosos e se vestir

bem, entre outras coisas, tudo para demonstrar que ele é de uma determinada classe social. Como consequência deste fato, se obtém aquilo que denominamos “o consumo pelo consumo”, que é a perda de referência do *valor de uso*: se compra para mostrar, esbanjar ou mesmo só pelo prazer, comprar significa o poder. Nesse sentido, o poder só é mostrado quando se mostra o supérfluo. Mas por que isso ocorre? Por que as pessoas simplesmente não consomem apenas aquilo que necessitam?

As pessoas não consomem somente aquilo que necessitam porque existe, na nossa sociedade, um apelo para que elas consumam, para que elas gastem seu dinheiro, para que comprem, comprem e comprem tudo que puderem. Esse apelo vem dos meios de comunicação que seduzem os consumidores com novos produtos fantásticos, com promoções, com facilidades no pagamento, em suma, com muita propaganda. Logicamente a propaganda existe em função de empresas que tem como objetivo vender seus produtos ou serviços e, veja, a própria propaganda é algo vendável, pois agências vendem seus serviços de elaborar as propagandas.

Dentro dos meios de comunicação, a televisão é precursora do consumo, pois, no Brasil, ela se constitui no principal meio de comunicação, que abrange todas as camadas sociais, principalmente as mais baixas que não tem acesso á outros meios de comunicação. Ela

influi o consumidor muito além de seus anúncios, pois a ideologia que ela nos passa é muito mais incitante para o consumo do que qualquer outra coisa, sendo a rede Globo a principal delas e a mais ideológica. E vemos que a televisão só existe em função da propaganda, que a sustenta, por isso nada mais lógico do que esta alimentar ideologias de consumo, pois ela estará alimentando a si mesma.

## **A Globo como Precursora**

A Globo é (ou pelo menos tenta ser) uma espécie de “defensora do cidadão”, por isso se torna uma “fábrica” de ideologia, passando programas que buscam “moldar” a personalidade do telespectador mais pobre (no sentido de conhecimentos, cultura), assim assistimos a verdadeiros dramas no “Fantástico” e as soluções da emissora; assistimos a telenovelas que procuram mostrar problemas, teoricamente de todo o país, mas que por trás de sua ideologia são problemas políticos do Sr. Roberto Marinho, como vimos na novela “Que Rei Sou Eu”, que procurou ajudar o então candidato Fernando Collor de Mello a chegar à presidência da república. Como se não bastasse, a rede Globo veiculou, na véspera da eleição, uma reportagem no “Jornal Nacional” totalmente imparcial favorecendo o tal candidato. Mas não bastou a eleição

do presidente, insatisfeita com a autoridade do presidente, a Globo entrou de cabeça (pois era de seu interesse) na campanha do *impeachment*, veiculando a mini-série “Anos Rebeldes”, pura ideologia mascarada de novela que buscava retratar “uma difícil época da nossa história”. Atualmente, assistimos a mini-série “Decadência”, que mostrou um chefe de igreja corrupto, ora, qualquer cidadão que tem acesso a cultura, que teve estudo, sabe que essas igrejas são uma farsa para se arrancar dinheiro do povo (que não teve acesso a essa mesma cultura), então, o que há de errado na mini-série que critica essas igrejas? Simples, por que a Globo só veiculou essa série por interesse próprio, pois tinha sido atacada em um programa de debates veiculado pela rede Record, cujo líder é um chefe de igreja.

Mas não é somente em termos políticos que a rede Globo procura influenciar seus telespectadores (não só a Globo, mas a maioria das grandes emissoras), elas procuram influenciar o consumo, tanto através de suas propagandas, como através de todo um “mundo” que elas nos mostram, um mundo de carros novos, roupas novas, cartão de crédito e todas as coisas que compõem uma sociedade capitalista. Mas você pode afirmar: essas emissoras possuem programas educativos. Existe uma lei que diz que a duração das propagandas não pode ultrapassar 15% da duração de um programa, observamos que,

normalmente, as propagandas chegam a ocupar cerca de 30% de um programa, e qual é a punição para tal infração? Veicular programas educativos.

## **A Cultura como Cultura de Massa**

A influência das camadas sociais mais altas sobre as mais baixas é um fato que acompanha o homem desde os primórdios de sua história. Durante séculos, a cultura e o saber eram exclusividade das classes dominantes, ou da Igreja. Hoje em dia, a cultura e o saber estão ao alcance de todos, pelo menos teoricamente ou em alguns países mais desenvolvidos. A cultura e o saber passaram, então, a serem veiculados pelos meios de comunicação, mas não como uma cultura erudita, e sim como uma cultura de massa. Com isso, passamos a ter duas culturas, uma exclusiva daquele que tem acesso aos estudos, outra que é veiculada pelos meios de comunicação, que, muitas vezes, faz alusão a primeira. Exemplos dessas alusões são as obras de arte: hoje qualquer um pode ter uma cópia de um quadro antigo e famoso, ou uma escultura, mas a sua história, o conhecimento por trás dessas obras de arte, somente poucos podem ter. Assim, pode-se tirar fatos da história passada do homem e colocá-los na nossa atual sociedade por meio da cultura de massa apesar de estarem deslocados no

tempo e do contexto de sua existência, somente porque podem ser vendidos, podem gerar dinheiro.

Em suma, televisão e consumo podem ser entendidos como duas instâncias interdependentes nos dias atuais, e dessa relação se faz a cultura de massa que nos cerca em nosso dia a dia.